

Vorwort zur 2. Auflage

Nach knapp zwei Jahren ist die erste Auflage bereits ausverkauft. Als Strategieberater und Hochschulpräsident, die beide voll im operativen Geschäft stecken, wussten wir zunächst nicht so recht, ob wir uns wirklich freuen sollten, als der Verlag uns für eine 2. Auflage kontaktierte. Die Reaktionen der meisten Leser waren jedoch seit Beginn der Ersterscheinung durchwegs positiv: „Praxisnah, konkret, ein Muss für jeden Praktiker im B2B“, so lautete der Tenor. Wenn CEOs das Buch auf langen Flugstrecken geradezu „verschlingen“, Verwaltungsräte das Buch gleich dutzendweise als Pflichtlektüre für ihren Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung bestellen und selbst Vollblut-Marketer bekunden, das Buch hätte ihnen wichtige Leitlinien gegeben, um an die Thematik im eigenen Betrieb heranzugehen, dann sind das wohl eindeutige Zeichen der Ermunterung. Und so haben wir uns entschlossen, diese 2. Auflage anzugehen.

Die Marken- und Kommunikationsführung im B2B-Umfeld ist nach wie vor eine grosse Herausforderung und für die Entwicklung eines Unternehmens von zentraler Bedeutung. Auch wenn sich das Manko an B2B-Marketing-Büchern in den letzten Jahren etwas entschärft hat, so ist es immer noch nicht einfach, für Fragestellungen aus dem B2B-Marketing-Alltag konkrete Antworten zu finden. Wir sind überzeugt, dass unser Buch nach wie vor einen wichtigen Beitrag leistet. Es zeigt auf anschauliche und praxisnahe Weise, welche Regeln Unternehmen im Business-to-Business-Geschäft befolgen sollten, um sich und ihre Leistungen clever zu positionieren, wirkungsvoll zu kommunizieren und nachhaltig Marke zu entwickeln.

Die bewährte Grundstruktur haben wir auch in der zweiten Auflage beibehalten. Mit Blick auf das sich stark verändernde kommunikatorische Umfeld und zugunsten verstärkter Nahtstellen zu wichtigen Spezialthemen wurde das Buch um folgende Inhalte erweitert:

- In einem neuen Kapitel und als zusätzliche Regel haben wir „Die Marke als Leitmotiv“ aufgenommen. Damit wollen wir die grosse Bedeutung des Mitarbeiterverhaltens im Kundenkontakt und in der persönlichen Kommunikation stärker adressieren. Gleichzeitig zeigen wir hier die Vernetzung zu den Themen Employer Branding, Storytelling und Performance Tracking.
- Ebenfalls in einem neuen, umfassenden Kapitel („Social Media systematisch nutzen“), widmen wir uns stärker dem immer grösser werdenden Bereich Online Marketing und Social Media im B2B. Zwar befindet sich der B2B-Sektor speziell in Sachen Social Media noch immer im Anfangsstadium, trotzdem haben wir Erkenntnisse abgeleitet und Regeln festgehalten.
- Die Grundthemen „Marke im B2B“ und „Kommunikation im B2B“ wurden breiter als bisher in den Gesamtzusammenhang des Marketing-Managements und in die heutigen Praxis-Herausforderungen eingebettet.
- Neue Erfahrungen und Beispiele, von grossen und kleinen Firmen, bringen in mehreren Themenbereichen eine zusätzliche Vertiefung der Thematik.

– Schliesslich sorgen zahlreiche Ergänzungen und Aktualisierungen in kleinerem Umfang dafür, dass die formulierten Regeln vor dem Hintergrund einer aktuellen Ausgangslage verstanden werden können.

Das Buch mit seinen konkreten Marken- und Kommunikations-Regeln will Ratgeber für den Marketing-Alltag sein. Es wird den nach theoretischen und ganzheitlichen Marken- und Kommunikationsgrundlagen suchenden Leser nicht befriedigen – dafür umso mehr jene, die in ihrem Unternehmen Marketing-, Kommunikations- und Markenprojekte realisieren und dafür praktische Leitlinien suchen.

Auch bei der zweiten Auflage gebührt einigen Personen spezieller Dank. Allen voran den zahlreichen Gesprächspartnern und Vertretern der Unternehmen (siehe Verzeichnis Firmen und Gesprächspartner) sowie Dr. André Briw, Dr. Anja Janoschka, Dr. Nadine Stutz, Werner Lerch, Raphael Schlup, Dr. Peter Heimerzheim und Dr. Peter Pulfer für die kritische Durchsicht der Manuskripte. Ein grosser Dank gebührt auch Inge Iliadis für das Korrekturlesen und Hansi Lebrecht für die grosse Arbeit zur Erstellung der Grafiken und Layouts.

Die Kunst „clever zu positionieren und erfolgreich zu kommunizieren im B2B“ geht damit in die 2. Runde. Wir wünschen unseren Lesern viel Freude bei der Lektüre und Erfolg.

Über Anregungen und Hinweise jeglicher Art freuen wir uns!

Bern und Heilbronn, im Mai 2013

Peter Masciadri, lic. oec. HSG
peter.masciadri@masciadri.ch

Prof. Dr. Dirk Zupancic
dirk.zupancic@ggs.de

Unternehmensbeziehungsregeln:

- 19 Begleitkommunikation als Chance
- 18 Mut für unverwechselbare Kommunikation
- 17 Success Stories einsetzen
- 16 Social Media systematisch nutzen
- 15 Buyingcycle begleiten
- 14 Buyingcenter richtig adressieren
- 13 Kernposition mitkommunizieren
- 12 Nutzen eindrücklich vermitteln
- 11 Leistungen klar strukturieren

Sozialtechnikregeln:

- 10 Frequenztechniken verwenden
- 9 Rätsel und Teaser vorsichtig einsetzen
- 8 Emotional kommunizieren
- 7 Präsenzsignale setzen
- 6 Mit Bildern kommunizieren
- 5 Abbruch des Kontakts einkalkulieren

Grundregeln:

- 4 Die Marke als Leitmotiv installieren
- 3 Drei Handlungsebenen etablieren
- 2 Integriert kommunizieren
- 1 Strategisch positionieren

Vorwort

Das Thema „Marken- und Kommunikationsmanagement für Business-to-Business-Unternehmen“ wird nach unserer Erfahrung bis heute in Forschung, Lehre und Literatur vernachlässigt. Dies zeigt sich an der geringen Zahl der relevanten Bücher und anderer Publikationen. In der Konsumgüterbranche existiert eine deutlich grössere Anzahl von Fachbüchern. Zudem wird das Thema „Kommunikation“ in jedem Marketinglehrbuch behandelt, aber meistens mit Bezug zur Konsumgüterbranche.

Professionelle Kommunikations- und Markenarbeit ist aber für viele Unternehmen erfolgskritischer denn je. Es geht darum, sich als Unternehmen im deutlich verschärften, international geprägten Wettbewerb optimal zu positionieren und mit seinen Leistungen von Kunden so wahrgenommen zu werden, wie man sich das wünscht. Das ist schon in Konsumgütermärkten trotz beträchtlicher Marketinginvestitionen in Zeiten der Informationsüberlastung schwer genug. Business-to-Business-Märkte sind aber um ein Vielfaches anspruchsvoller. Die Leistungen sind komplexer, die Ansprüche an emotionale Aspekte kaum geringer, die Kundenbedürfnisse heterogener, Ansprechpartner verfolgen verschiedene Interessen usw. Dieses Buch soll auf anschauliche und praxisnahe Weise aufzeigen, welche Regeln Unternehmen im Business-to-Business-Geschäft befolgen sollten, um sich und ihre Leistungen clever zu positionieren, wirkungsvoll zu kommunizieren und nachhaltig Marken zu entwickeln.

Nach Einführung und Abgrenzung des Themas werden zunächst die aktuellen Rahmenbedingungen für die Kommunikation, dann die Rolle der Marke und der Kommunikation im Business-to-Business und schliesslich die Besonderheiten der Business-to-Business-Kommunikation beschrieben. Sodann wird jede Regel im Rahmen eines eigenen Kapitels vorgestellt und mit passenden Fallbeispielen aus der Business-to-Business-Welt illustriert. Jedes Kapitel wird mit einer „Praktiker-Box“ abgeschlossen, die dem Leser helfen soll, einen Blick für die kritischen Punkte aus Praxissicht zu entwickeln und die entsprechende Regel sofort umzusetzen. Zu jeder Regel lassen wir zudem Praktiker aus Business-to-Business-Unternehmungen verschiedenster Branchen zu Wort kommen. Zum Schluss ziehen wir ein Fazit und beschreiben einen Ausblick.

Bewusst beschränken wir den theoretischen Anteil auf ein Minimum. Und ebenso bewusst geben wir den Erfahrungen, gewonnen während jahrelanger eigener Praxis und zusätzlicher Recherchen, grossen Raum.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation grundsätzlich die männliche Form für Personenbezeichnungen verwendet. Wir bitten um Verständnis für diese Vereinfachung.

Das vorliegende Werk hätte ohne die Mitwirkung zahlreicher Personen und Unternehmen nicht publiziert werden können. Der Dank der Herausgeber gilt zunächst all diesen Personen und Unternehmen, die entweder als Gesprächspartner oder durch ihre Informationsbereitschaft das Buch mit zusätzlichen Erfahrungen und Praxisbeispielen angereichert haben. Ein entsprechendes Verzeichnis findet sich im Anhang. Ein herzlicher Dank auch an Dr. André Briw, Werner Lerch und Dr. Peter Pulfer für die kritische Durchsicht der Manuskripte. Wir danken Julia Sutter für ihre Unterstützung in den ersten Schritten des Buches, Inge Iliadis für das Korrekturlesen und Hansi Lebrecht für die Aufbereitung einzelner Bilder, Grafiken, Layouts und der abschliessenden Formgebung des Buches.

Wir hoffen, dass Sie – geschätzter Leser – sei es als Praktiker in Ihrer täglichen Marketing- und Kommunikationsarbeit oder auch als Studierender, der sich mit diesem spannenden Themenfeld beschäftigt, möglichst viel Inspiration und Hilfestellung erfahren.

Über Feedbacks und Anregungen freuen sich die Autoren. Herzlichen Dank im Voraus.

Innerberg b. Bern, St. Gallen und Heilbronn

Lic. oec. Peter Masciadri
peter.masciadri@masciadri.ch

Prof. Dr. Dirk Zupancic
dirk.zupancic@unisg.ch
dirk.zupancic@ggs.de

Die Autoren



Peter Masciadri, Jg. 1964, lic. oec. HSG, ist seit über 15 Jahren als selbständiger Unternehmensberater für Strategisches Marketing, Branding und Kommunikation tätig. Infolge seiner langjährigen Beratungstätigkeit in zahlreichen Branchen vermarkten heute namhafte Unternehmen ihre Brands auf der Grundlage seiner Konzepte und Ideen; beispielsweise im B2C-Bereich *Emmi*, *Eichhof*, *Fromalp*, *Kraft*, *Lindt & Sprüngli*, *Unilever*, *ABF/Wander* oder im technologisch geprägten B2B-Umfeld *Rockwell*, *Repower*, *Franke*, *Medela*, *Ypsomed*, *Ziemer*, *Duscholux*. Daneben ist er Gastreferent an der Universität St. Gallen und Dozent für Brand Management an der Hochschule Luzern/Wirtschaft und ist Mitglied in mehreren Verwaltungsräten.



Dirk Zupancic, Jg. 1969, ist Professor für Industriegütermarketing und -Vertrieb sowie CEO der privaten German Graduate School of Management and Law in Heilbronn. Daneben ist er seit mehr als zehn Jahren Dozent an der Universität St. Gallen und Leiter Business-to-Business-Marketing und -Vertrieb am Institut für Marketing. Dirk Zupancic forscht und berät Unternehmen zu Themen im B2B-Bereich, wie z.B. Marketingstrategie, Corporate Branding, Kommunikation und Marktbearbeitung. Er ist Autor mehrerer Bücher, zahlreicher Fachartikel und Forschungsberichte und gefragter Referent in der Weiterbildung sowie auf Management Kongressen.

Sponsoren

Folgenden Unternehmen danken wir speziell, denn sie haben mit einem finanziellen Beitrag die Herausgabe dieses Werkes in Farbe ermöglicht:



www.4-b.ch

**SMS
MEER**

SMS group

www.sms-meer.com



www.hugentobler.ch

SIEMENS

www.siemens.ch

'in flagranti
werbeagentur bsw

www.inflagranti.ch



www.securiton.ch



www.camillebloch.ch



www.swisscom.ch



www.franke.com

YPSOMED
SELF CARE SOLUTIONS

www.ypsomed.com



InfraPost AG
www.post.ch/infapost



www.rdm.com

Marken- und Kommunikationsmanagement im
B-to-B-Geschäft

Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren

Masciadri, P.; Zupancic, D.

2013, XVII, 286 S. 200 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-01353-0